

---

## Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Siti Nurjanah<sup>1</sup>, Umban Adi Jaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: [1228escabe@gmail.com](mailto:1228escabe@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 02 September 2022

Revised: 17 September 2022

Accepted: 18 September 2022

**Keywords:** *Quality, Price, Purchase Decision*

**Abstract:** *Purchase decisions are actions taken by consumers to make a purchase of a product. Therefore, consumer purchasing decision making is a process of selecting one of several alternative problem solving with real follow-up. The purpose of this study was to determine the effect of quality and price in the buying process and to collect supportive research on the influence of quality and price on purchasing decisions. The method that researchers use is SLR (Systematic Literature Review). The results of the research conducted in this review are getting a lot of literature that there is a significant influence on quality and price on purchasing decisions. The quality of a product or the quality of a product is the physical condition, function and nature of a product in question that meets the tastes and needs of consumers in accordance with the value for money that has been issued. Price can be an indicator of product quality. Consumers usually identify the price of an expensive product with good quality and if the price of the product is cheap, the consumer doubts the quality. If the price is too expensive, consumers will see the quality and price match.*

---

## PENDAHULUAN

Konsumen atau pembeli melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya demi mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu.

Keputusan pembelian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Menurut Engel et al (1995) terdapat lima peranan individu dalam pembelian, yaitu pertama Pemrakarsa, orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Kedua Pembeli pengaruh, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. ketiga Pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli. keempat

---

Pembeli, orang yang benar-benar melakukan pembelian. kelima Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian pemilihan dealer dan saat yang tepat melakukan pembelian, frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Produk yang baik dilihat dari kualitas produk dan harga. Kedua hal ini sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu proses pemasaran. Produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen maka akan lebih mudah lengket dibenak konsumen dibandingkan produk-produk baru yang masih awam bagi masyarakat dan jarang dikonsumsi. Hal lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah nilai produk dimata masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang dibutuhkan masyarakat, tanpa proses yang maksimal akan tetap mendapat “nilai” masyarakat, terlebih jika masyarakat telah mengenal kualitas produk tersebut maka harga akan menyetarakan kualitas produk tersebut. Kualitas adalah harapan bagi setiap konsumen, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. kedua peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Pengaruh kualitas dan harga dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya.

Komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas produk atas pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Peminatan konsumen terhadap konsistensi harga produk bisa dibidang tinggi. Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ada hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, peneliti telah melakukan penelitian kembali bersumber dari jurnal penelitian terdahulu tentang Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:285), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat digolongkan dalam beberapa dimensi meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

### **Harga Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pengukuran yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu pertama Pencarian Harga Terendah (*Low Price Search*) dan kedua Mengenali Harga (*Price Recall*). Dalam mengukur harga digunakan beberapa indikator diantaranya peranan harga, kesesuaian harga, dan tingkat harga.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tingat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode SLR (*Systematic Literature Review*). *Systematic Review* adalah metode penelitian yang merangkum hasil-hasil penelitian primer untuk menyajikan fakta yang lebih komprehensif dan berimbang. Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dari pelanggan, diambil dari 10 jurnal terdahulu yang telah melakukan penelitian kuantitatif dan atau kualitatif. Tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan perencanaan merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap conducting yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu reporting yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan. Kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 10 tahun terakhir, diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>, dan data yang digunakan hanya jurnal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Prinsip peneliti dalam melakukan review adalah Pencarian hasil penelitian dikerjakan secara sistematis dan ada kriteria yang jelas artikel mana yang akan dimasukkan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

**Tabel 1. Literature Review**

No.	Nama	Tahun	Metode	Judul	Abstraksi Hasil
1.	Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri	2012	Asosiatif	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung	hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 12,645 + 0,126 X_1 + 0,151 X_2$ di peroleh juga nilai R squer sebesar 0,126 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan harga sebesar 12,6 %.
2.	Davin Joshua & Metta Padmalia	2016	Kuantitatif Multi variative	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.
3.	Nurmin Arianto, Giovanni	2020	Asosiatif dan deskriptif	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil koefisien determinasi mencapai 62,1% dari nilai KD, menunjukkan bahwa kualitas dan dampak harga pada keputusan konsumen untuk membeli di butik adalah 62,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dieksplorasi
4.	Sari Ismayana, Nur Hayati	2018	Skala Linkert	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)	keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Adapun secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini	2018	<i>explanatory research</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
6.	Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra	2017	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt
7.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda	2015	Asosiatif kausal	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
8.	Denny Kristian, Rita Widayanti	2016	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
9.	Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati	2014	Regresi Linear Berganda	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's flawless white. bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dan harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya

10.	Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, Mayasari	2016	Kuantitatif Deskriptif	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)	Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.
-----	---	------	---------------------------	---	---

### **Pembahasan**

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian suatu produk sudah terbukti ada pada nilai tinggi. Mutu suatu produk atau kualitas suatu produk yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan value for money yang telah dikeluarkan. Karena kualitas merupakan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kotler dan Armstrong (2017:249) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta pelayanan dari suatu produk dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk dan layanan, oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah:

1. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan karakteristik atau fungsi utama dari produk yang akan dibeli. Biasanya ini akan menjadi pertimbangan pertama sebelum membeli suatu produk. Performa produk yang baik akan meningkatkan kualitas produk.
2. *Durability* (daya tahan) berhubungan dengan umur suatu barang.
3. *Comonformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) berkaitan dengan kinerja produk harus sesuai dengan apa yang tercantum dalam pernyataan iklan atau standar kualitas produk. Inilah semacam janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar konsumen percaya dan merasa puas.
4. *Features* adalah karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi keunggulan dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan alternatif untuk meningkatkan kualitas produk agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya.
5. *Reliability* (reliabilitas) merupakan peluang suatu produk terbebas dari kegagalan pada saat menjalankan fungsinya. Semakin sedikit kerusakannya, semakin andal produknya.
6. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan penampilan yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk pesaing. Seperti warna produk, kemasan, dan lain sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah kualitas yang dipersepsikan produk. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, hingga iklan. Oleh karena itu produk harus selalu berusaha untuk membangun mereknya. Umumnya, produk dengan harga tinggi atau iklan bagus dengan biaya tinggi dianggap sebagai barang dengan kualitas baik. Begitu pula, produk

yang minim iklan dan tergolong murah seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk yang mahal. Oleh karena itu, branding merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan mengingat keuntungan jangka panjang yang akan didapat jika branding berhasil yaitu membangun kesan, citra dan kepercayaan di benak konsumen.

8. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuannya untuk diperbaiki yaitu mudah, cepat dan kompeten.

Keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

*Faktor kedua* selain lokasi adalah kelengkapan produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

Faktor ketiga, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor keempat adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2007) Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami

konsumen di integrasikan menjadi empati (*empathy*). Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*).

Faktor Kelima adalah kualitas produk dan konsistensi kelayakan dari perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

### **Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)  
 Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pencarian informasi (*information search*).
2. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).
  - a. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :
  - b. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - c. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
  - d. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
  - e. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)  
 Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu
  - a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
  - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
  - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)  
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
  - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
  - c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)  
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

## KESIMPULAN

1. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian  
Mutu suatu produk atau kualitas suatu produk yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan value for money yang telah dikeluarkan.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Apabila harga terlampau mahal, konsumen akan melihat kualitas dan padanan harga.
3. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian  
Lokasi strategis akan menjadi pengaruh yang tinggi bagi keputusan pembelian, karena konsumen merasa keberadaannya mudah dijangkau. Lalu, kualitas pelayanan juga akan dinilai oleh konsumen berkaitan dengan perasaan yang baik dari konsumen jika diperlakukan dengan baik. Dan terakhir adalah kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen merasa tempat tersebut komplit dan tidak perlu mencari di perusahaan lain.
4. Tahapan dalam proses pembelian  
Tahapan konsumen dalam melakukan proses pembelian dibagi menjadi lima, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Anggara, R., & Wibasuri, A. (2012). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.